

вычислить несколько важных характеристик, а, именно: указания и продвижение бренда (Likelihood to recommend/Brand Lift); вероятность свершения офлайн покупки/Действие (Likelihood to make an Offline Purchase/Action) телефонные звонки/ конверсии, полученные с сайта.

Не следует полагаться только данными, полученными из Интернета. Примечательными показателями являются те сведения, которые стекаются во внутрь самой кампании. В таких случаях нет стандартных решений. Здесь огромную роль играет тип бизнеса, конкретные задачи отдельной статусной кампании. В результате запуска репутационной кампании в сети можно пронаблюдать, до какой степени возросло количество запросов. Можно аттестовать отклик на предметные расположения интернет-рекламы, если они плотны по времени. Результативнее будет выявить, где новые клиенты заметили рекламу и приобрести информацию о числе заказов, платеже покупок от клиентов, получивших информацию о предложении через Интернет, что является особенно важным при возможности установки системы регистрации запросов и проанализировать действенность статусной рекламы интернет средствами оказывается кропотливой работой. При формировании заказов на сайте, а расчёт осуществляется установленным методом. Нередко внутри компании наиболее чётко определяется эффективность рекламных акций в Интернете, отличие их отдачи от последствий использования традиционных репутационных каналов. Информация такого рода становится предопределяющей для руководителей компании о продлении варьирования репутационной онлайн-активности.

Заключение. Таким образом, при правильном определении целей репутационной, статусной, рекламной кампании и путей их достижения, следует выявить оптимальные ключевые индикаторы эффективности, устройства получения информации и обработки данных, осуществить анализ полученной информации. Для получения вывода успешности брендинговой кампании необходимо не только спланировать её и рассчитать эффективность после окончания, а также оперативно отследить возможные ошибки, исправив их, что положительно отразится на эффективности рекламы, что поможет проведению контроля всех этапов проведения рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков, И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб.: Фак-тет журналистики СПбГУ, 2009. – 70 с.
2. Ругалева, И. Е. Устойчивый маркетинг под воздействием устойчивых целей развития ООН на 2030 год / И. Е. Ругалева, – International congress on business and Marketing ISBM-2018. Мат-лы Международного конгресса по бизнесу и маркетингу, Университет Малтепе, Стамбул, Турция, 2018. – 43 с.
3. Ругалева, И. Е. Умные техники продаж в XXI веке/ И. Е. Ругалева // Маркетинг: идет и технологии. – 2018. – №6. – С.24-25.
4. Ругалева, И. Е. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций/ И. Е. Ругалева, - Материалы 16-й МНПК «Наука – образованию, производству, экономике» (71-й НТК ППС, научных работников, докторантов, аспирантов БНТУ). Т. 4. – Минск: БНТУ, 2018. – С.121.
5. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Дуулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

УДК 339.138

АКТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В.В.Скробова, ФММП БНТУ, г.Минск

В статье рассматривается возможность применения маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации обращения с отходами потребления. Проведенное исследование позволяет определить субъекты взаимодействия и необходимость развития маркетинга партнерских отношений в данной сфере.

Ключевые слова: маркетинг, партнерские отношения, общественное потребление, экологизация.

Введение. В связи с увеличивающимся ростом потребления товаров, бесконтрольным использованием различных видов пластиковой тары и комбинированной упаковки, серьезная задача по минимизации бытовых отходов населения становится все более актуальной. Представляет интерес рассмотрение этой задачи в рамках концепции маркетинга партнерских отношений. Цель исследования – определить направления развития маркетинга партнерских отношений с учетом экологизации обращения с отходами потребления.

Задачи исследования: сформулировать понятие «маркетинга партнерских отношений»; определить основные субъекты маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации обращения с отходами потребления; обосновать необходимость развития маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации потребления.

Основная часть. Маркетинг партнерских отношений подразумевает «определение и создание новых ценностей, выгодных как для покупателя, так и для остальных участников партнерского взаимодействия»[1]. Интерес представляет тот спектр ценностей, которые на сегодняшний момент имеет решающее значение для современного человека, являющегося покупателем на рынке потребительских товаров. Итак, согласно концепции маркетинга партнерских отношений, необходимо создать общее благо, выгоды от которого будут распределяться между всеми участниками данного взаимодействия. Причем «благо создается совместно с покупателями, а не только для них»[1].

А что же является «благом» для обычного среднестатистического покупателя? Если благо для любого предприятия – это прибыль, то для покупателя – это его собственное благосостояние, которое складывается в цепочку удовлетворения определенных потребностей, и в первую очередь – физиологических и потребности в безопасности. К сожалению, функционирование общества, ориентированного на потребление, запускает механизмы, разрушающие природную среду обитания, загрязняя ее отходами жизнедеятельности человека, среда становится небезопасной. В связи с этим чистый воздух, природная вода, натуральные органические продукты питания, сохраненная природа в настоящее время является тем благом, за которое потребитель готов платить деньги. Это та «ценность», которую необходимо создать для потребителя в рамках концепции маркетинга партнерских отношений. Субъектами маркетинга партнерских отношений в данной сфере являются производители товаров, с одной стороны, покупатели, с другой. Однако наиболее важным участником партнерских отношений, обладающим правом законодательного регулирования и стимулирования деятельности в данной области, является государство, представленное различными организациями, министерствами, ведомствами.

Переориентация населения в сторону учета экологического фактора в потреблении, в частности, экологизации обращения с отходами потребления, началась в нашей стране не так давно. Отходы потребления – это отходы, образующиеся в процессе жизнедеятельности человека, не связанной с осуществлением экономической деятельности. Существует несколько способов ликвидации или использования твердых отходов. Самый радикальный из них – не допускать образования отходов. Однако такой способ в массовых масштабах будет применяться только в перспективе. Способ утилизации отходов, использующийся повсеместно – их складирование на полигонах. Этот способ является наиболее дешевым, однако такие отходы многие годы не подвергаются разложению и проблема их уничтожения просто переносится во времени. К тому же при таком подходе загрязняется окружающая среда, безвозвратно теряются ресурсы, содержащиеся в отходах (бумага, картон, стекло, вторичные материалы и др.).

Только за 2018 год в Беларуси образовалось почти 3,8 млн тонн бытовых отходов, и наибольшая их часть произведена в Минске [2]. Основной способ их утилизации – захоронение на полигонах. В столице четыре полигона твердых коммунальных отходов, два из которых исчерпали свой ресурс, один не действует. Превышения фоновых концентраций загрязняющих веществ в подземных водах в 10 и более раз были установлены на 25 % полигонов Беларуси. В составе твердых коммунальных отходов находится до 60% вторичных материальных ресурсов, которые являются потенциальным сырьем для использования в промышленности. Однако сейчас при сортировке отходов извлекается не более 10-15% вторичных ресурсов. Как решается данная проблема? Как и во многих европейских странах, в РБ существует и развивается практика использования раздельного сбора бытовых отходов. Осуществляется пропаганда и обучение населения, в частности, в 2015 году ГУ «Оператор вторичных материальных ресурсов» совместно с рекламным агентством инициировали Движение «Цель 99» – республиканское движение по решению ситуации с бытовыми отходами в стране. Существует ряд законодательных актов, регулирующих обращение с отходами. В значительной степени экологизации потребления способствует отказ покупателей от упаковки, плохо поддающейся переработке. Упаковка некоторых быстро используемых товаров – яркий пример нерационального потребления. В западных странах многие магазины увеличили плату за полиэтиленовые пакеты или вообще прекратили их использование. Покупатели и государство все настойчивее требуют от производителей содействия в сокращении отходов, связанных с использованием упаковочного материала. Экологическое и социальное самосознание населения растет. Часть населения имеет положительный опыт использования депозитно-залоговой системы обращения тары в СССР. Появляется все больше покупателей, ориентированных на приобретение экологически чистой продукции.

Заключение. Таким образом, маркетинг партнерских отношений в сфере экологизации общественного потребления является актуальным способом взаимодействия его субъектов в долгосрочной перспективе. Главной задачей маркетинга партнерских отношений в данной сфере должна стать минимизация отходов потребления. В связи с этим необходима разработка комплексной стратегии, включающей совершенствование экологического законодательства, экономически стимулирующих мер, создание специальной инфраструктуры, повышение экологического самосознания населения. Применение концепции маркетинга партнерских отношений позволит создать ценность для всех субъектов взаимодействия. Если минимизация загрязнения окружающей среды является ценностью для потребителя, то для предпринимателя основная ценность – получение прибыли. Государство в данном контексте партнерских отношений может выступать как производитель, так и потребитель товаров и услуг, но, в конечном счете – как бережливый хозяин ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л.Акулич. – Минск: Выш. шк., 2010. – 352 с.
2. Глубокий, С.В. Выстраивание взаимоотношений с маркетинговым партнером на основе «зон комфорта» и «вариантов спасения» / С.В.Глубокий, А.М.Темичев // Маркетинг: идеи и технологии. – 2016. – №10 (90). – С.28-37.
3. Закон Республики Беларусь «Об обращении с отходами». 10 мая 2019 г. № 186-З
4. Охрана окружающей среды в Республики Беларусь. Статистический сборник. – [Электронный ресурс] /Минск: Нац. стат. комитет РБ. – Минск, 2019. – Дата доступа: 20.11.2019.

5. Ян, Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

УДК 631.158:331.101.262

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В АПК

канд. экон. наук **Т.А.Тетеринец**, БГАТУ, г. Минск

Резюме - выявлены особенности формирования человеческого капитала в аграрной сфере. Дана статистическая оценка уровня развития человеческого капитала в сельском хозяйстве. Изучены основные подходы к его оценке с учетом отраслевой проекции.

Ключевые слова: человеческий капитал, сельское хозяйство, методы оценки.

Введение. Одной из основных задач, реализуемых в рамках Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года является оценка достигнутого прогресса на пути к устойчивому развитию в контексте трех его составляющих: человек – экономика – природная среда. Базисным элементом данной пирамиды выступают человеческие ресурсы, которые в условиях инновационного развития приобретают форму человеческого капитала [1, 2].

Основная часть. Несмотря на то, что агропромышленный комплекс является базисом обеспечения продовольственной безопасности страны, одним из ключевых и приоритетных факторов ее социально-экономического развития, с точки зрения межотраслевой конкуренции посредством концентрации профессиональных и образованных кадров, сельское хозяйство существенно уступает позиции. Исходя из теории человеческого капитала, его уровень у жителей села, а также у работников аграрного производства крайне низкий. Согласно официальным статистическим данным лишь 33,0% работников, занятых в сельском, лесном и рыбном хозяйстве Беларуси имеют высшее образование [3].

Анализ официальных статистических данных позволяет нарисовать целостную картину состояния трудового потенциала в аграрной сфере Республики Беларусь. За последние пять лет количество сельского населения сократилось на 109,9 тыс. человек, что составляет 5,4% от его общего объема. В большей степени это обусловлено снижением численности трудоспособного населения – 73,9 тыс. человек или 67,2% от общих трудовых потерь. Списочная численность работников организаций, занятых в сельском хозяйстве, за период 2014-2018 гг. уменьшилась на 37,1 тыс. человек. В процентном соотношении к списочной численности снижение составило 0,4 п.п [4]. В последние годы наметилась тенденция снижения самозанятости сельского населения, в то время как число крестьянских (фермерских) хозяйств возрастает.

Одним из стоимостных методов оценки человеческого капитала, является подход, основанный на уровне оплаты труда. В его основе заложено равенство стоимости человеческого капитала сложившейся величине заработной платы. С этой точки зрения стоимость человеческого капитала в сельском хозяйстве будет значительно ниже, нежели в других секторах экономики. Величина номинальной начисленной среднемесячной платы работников занятых в сельском хозяйстве в процентах к среднереспубликанскому уровню составляет 67,2% [3]. Территориальная дифференциация заработной платы существенно усиливается в отдаленных от центра районах. И это обстоятельство обусловлено не качеством человеческого капитала, а сложившимся уровнем конкуренции за человеческие ресурсы. Немаловажная роль в этом процессе принадлежит агроменеджменту кадрового потенциала. Например, специалист, имеющий высшее аграрное образование, начинает работать мерчендайзером, то его заработная плата увеличится. Однако приращение человеческого капитала не происходит, наоборот, полученные знания и опыт оказываются невостребованными [5].

Важным моментом в оценке человеческого капитала является определение уровня и степени влияния его износа. Физический износ трудовых ресурсов, проявляющийся в возрастном и гендерном аспектах и не тождественен аналогичной потере стоимости человеческого капитала. Человек, прекратив свою профессиональную деятельность в связи с возрастными ограничениями, не перестает быть носителем интеллектуальных ценностей. Анализируя человеческий капитал, нельзя концентрироваться только на совокупности знаний, опыта и навыков, синергетически дающих экономический эффект, который возможно измерить в денежном выражении. Важным является также и то, что человек остается носителем национальной культуры, региональных традиций, этнокультуры.

В результате можно сделать вывод, что статистическая и стоимостная оценка человеческого капитала посредством измерения количественных показателей недостаточна в отношении сельского населения. Учитывая особенности его формирования в сельской местности, человеческий капитал следует рассматривать масштабнее, нежели взаимосвязь инвестиционных расходов, накопление человеческого капитала, доходов от произведенных вложений в человека и количество лет обучения. Важным аспектом количественной оценки человеческого капитала в аграрной сфере является учет не только величины затрат на заработную плату и материальное стимулирование, но и стоимость продукции, произведенной в хозяйствах населения, за вычетом финансовых затрат на его производство [6, 7].

Заключение. Учитывая инновационную ориентированность развития сельского хозяйства, человеческий фактор становится одним из важных аспектов формирования его производственно-технологического потенциала. В этой связи с целью сохранения не только продовольственной, но и экономической безопасности формирование качественного человеческого капитала в аграрном секторе должно стать стратегической задачей